




TOP 100 - Umweltzeichen für klimarelevante Produkte

 Verbraucher | [Information](#)



i

Projektinformationen

Förderprogramm

Innovative Klimaschutzprojekte

Projektlaufzeit

1. September 2008 bis 31. Dezember 2008 und
1. Juli 2009 bis 31. Dezember 2012

Projektnehmer

Institut für angewandte Ökologie e.V.

Förderkennzeichen

03KS0074 und 03KS0074-1

Fördersumme

352.070 Euro und 2.899.031 Euro

Kontakt

info@oeko.de

www.oekotop100.de/cms/

www.klimaschutz.de/de/projekt/top-100-umweltzeichen-fur-klimarelevante-produkte

Kriterien für klimafreundliche Produkte

Seit 30 Jahren setzt der Blaue Engel Maßstäbe für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen und ist damit das älteste Umweltzeichen der Welt. Jetzt schützt er auch das Klima.

Auf einen Blick

Das Umweltzeichen „Blauer Engel – schützt das Klima“ kennzeichnete 2008 in 23 Produktgruppen besonders energiesparende und klimaschonende Produkte. Das Projekt TOP 100 knüpfte an dieser Stelle an und wietete das Umweltzeichen auf weitere Produktgruppen mit Schwerpunkt Klimaschutz aus.

Unternehmen können mit dem Blauen Engel ihr Engagement im Umweltschutz einfach und überzeugend kommunizieren und so den Weg zum aus Umweltschutzsicht besseren Produkt weisen. Der Blaue Engel prägte und prägt damit auch die produktbezogene Umweltpolitik in Deutschland. Weil nur die aus ökologischer Sicht besten Produkte das begehrte Zeichen bekommen können, löste dies in der Wirtschaft immer wieder einen Wettbewerb um Innovationen aus. Dieser Effekt macht den Blauen Engel auch für die Zukunft so bedeutend.



Blauer Engel schützt das Klima



Von 33 auf 100 Produktgruppen

Im Jahr 2008 entwickelte das Institut für angewandte Ökologie e.V. (Öko-Institut) im Projekt TOP 10 zusätzlich zu den bereits bestehenden 23 Produktgruppen Vergabekriterien für zehn weitere klimarelevante Produktgruppen. Durch das Projekt TOP 100 sollte das Produktportfolio „Blauer Engel – schützt das Klima“ von 33 auf insgesamt 100 Produktgruppen ausgeweitet werden.

Mit der Ausweitung des Blauen Engels sollte die Vergleichbarkeit der Produkte verbessert und den Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit gegeben werden, energieeffiziente und klimafreundliche Geräte gezielt nachzufragen.

Darüber hinaus sollte die Zusammenarbeit mit Herstellerinnen und Herstellern sowie dem Handel gesucht werden, um die Entwicklung und Vermarktung von höchst effizienten Produkten voranzutreiben.

Die Entwicklung der Kriterien

Der Blaue Engel wird grundsätzlich für Produktgruppen definiert. Als Beispiel: Die Produktgruppe Arbeitsplatzcomputer umfasst Desktop-PCs, Nettops, Thin-Clients und Small Scale Server. Im Rahmen des Projektes wurden insgesamt 67 verschiedene Produktgruppen untersucht und für 64 von ihnen Kriterienkataloge (so genannte Vergabegründlagen) für das Umweltzeichen „Blauer Engel – schützt das Klima“ entwickelt. Diese Vergabegründlagen umfassen zum Beispiel Kriterien bezüglich des Energieverbrauchs, der Langlebigkeit und der Materialqualität. Die Produktgruppen wurden in Abstimmung mit dem Umweltbundesamt ausgewählt.

Untersucht wurden große und kleine Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- und Kommunikationstechnik, Beleuchtung, Heizen und Warmwasser, Haustechnik, Mobilität und Sonstige. Um das Umweltzeichen zu definieren, waren für jede Produktgruppe folgende Schritte nötig:

Schritt 1: Produktanalyse

Zunächst analysierte und bewertete das Öko-Institut die am Markt angebotenen Produkte innerhalb der Produktgruppen mit der sogenannten PROSA-Methode. Für die Produkte, Produktgruppen oder Dienstleistungen wurde jeweils eine orientierende PROSA-Kurzstudie erstellt. Diese beinhaltete neben einer Markt- und Umfeld-Analyse auch eine Untersuchung der Ökobilanz, eine Lebenszykluskostenrechnung sowie eine Nutzerinnen- und Nutzeranalyse.

Schritt 2: Entwicklung von Vergabegründlagen

Auf Basis der PROSA-Analyse leitete das Öko-Institut für jede Produktgruppe Vergabekriterien ab und fasste sie in einem Entwurf zusammen. Für die Ableitung von Vergabekriterien wurde gemäß ISO 14024 geprüft, welche Umweltauswirkungen für die potenzielle Vergabe eines Klimaschutz-Umweltzeichens relevant sind. Neben Energieverbrauch und Treibhauseffekt wurden in diesem Verfahren auch andere Umweltauswirkungen wie Ressourcenverbrauch, Eutrophierungspotenzial, Lärm und Toxizität betrachtet.

Schritt 3: Umweltzeichen

In der dritten Stufe entschied die Jury Umweltzeichen über die finale Ausgestaltung der Kriterien.

Die verabschiedeten Vergabegründlagen können auf der Webseite des Blauen Engels eingesehen werden. Dort können Herstellerinnen und Hersteller auch die Genehmigung für die Verwendung des Zeichens für ihr Produkt beantragen.



Was sollte das Projekt erreichen?

Im Projekt TOP 100 sollten Vergabekriterien für klimarelevante Produktgruppen entwickelt werden, um das Produktportfolio auf etwa 100 Produkte und Dienstleistungen auszuweiten. Damit sollte die Vergleichbarkeit der Produkte verbessert und den Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit gegeben werden, energieeffiziente und klimafreundliche Geräte gezielt nachzufragen. Langfristig sollten so ökologische Produktinnovationen gefördert und CO₂-Emissionen reduziert werden, die durch den Stromverbrauch elektrischer Geräte entstehen.

Beitrag zum Klimaschutz

Im Rahmen des Projektes wurden die Einsparpotenziale untersucht, die sich für einen Haushalt hinsichtlich Energieverbrauch und CO₂-Emissionen ergeben, wenn Blauer Engel-Produkte im Gebrauch sind. Diese wurden auf Zwei-Personen-Haushalte und den durchschnittlichen deutschen Strommix des Jahres 2010 bezogen. Der klimafreundliche „Blauer Engel-Haushalt“ ist mit 21 Produkten ausgestattet, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind und deren Vergabegrundlagen im Rahmen der Projekte TOP 10 beziehungsweise TOP 100 entwickelt wurden. Der „gewöhnliche“ Haushalt ist im Unterschied dazu mit konventionellen Produkten gleicher Funktion ausgestattet.

Der Vergleich ergab eine Minderung des CO₂-Ausstoßes von fast einer Tonne pro Jahr im „Blauer Engel-Haushalt“ (974 Kilogramm CO₂-Äquivalent pro Jahr). Bei der Quantifizierung der Einsparpotenziale für Büros wurden der Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen eines klimafreundlichen mit denen eines gewöhnlichen Arbeitsplatzes verglichen. Bei sieben Blauer Engel-Produkten ergab sich eine CO₂-Äquivalent-Minderung von 136 Kilogramm pro Jahr beziehungsweise von 31 Prozent pro Büro.

„Der Blaue Engel ist zu einer Marke geworden und steht für konkretes Engagement im Umweltschutz.“

Prof. Dr. Andreas Troge, ehemaliger Präsident des Umweltbundesamtes (UBA)

Was hat das Projekt erreicht?

Insgesamt konnte das Produktportfolio des Blauen Engels auf rund 100 Produkte und Dienstleistungen aus unterschiedlichen Produktgruppen ausgeweitet werden.

Auf Basis der Erkenntnisse der PROSA-Studien und der abgeleiteten Kriterien für ein Umweltzeichen wurden für 77 Produktgruppen Einkaufshilfen als Unterstützung der Beratung von Verbraucherinnen und Verbrauchern erstellt. Darüber hinaus konnten die Ergebnisse der Arbeiten in TOP 100 auch für die Weiterentwicklung des Europäischen Umweltzeichens genutzt werden, zum Beispiel im Rahmen des Ökodesign-Prozesses oder der Revision des EU-Energie-labels. Soweit Produktgruppen aus TOP 100 und TOP 10 hier betroffen waren, wurden die Erkenntnisse aus den Projekten in die Prozesse eingebracht.

Tipps und Tricks für interessierte Institutionen

Der Blaue Engel ist ein freiwilliges Umweltzeichen. Die Herstellerinnen und Hersteller beantragen die Zertifizierung ihrer Produkte beim Zeicheninhaber, dem Bundesumweltministerium. Das machen sie nur, wenn sie sich einen Nutzen versprechen und im Blauen Engel eine Aufwertung ihres Produktes sehen. Je höher das Interesse an klimafreundlichen Produkten ist, desto eher lassen die Unternehmen ihre Produkte zertifizieren. Das Umweltzeichen muss also sowohl bei den Firmen als auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern noch bekannter gemacht werden.



Komparative Vorteile suchen und kommunizieren

Eine Diffusionsanalyse im Rahmen des Projektes offenbarte wie die Wahrnehmung des Umweltzeichens verbessert werden könnte. Demnach finden Umweltzeichen vor allem dann eine hohe Akzeptanz, wenn Entwicklung und Vergabe der Kriterien von einer unabhängigen Einrichtung durchgeführt werden und für die Verbraucherin und den Verbraucher nachvollziehbar sind. Beides trifft auf den Blauen Engel zu. Allerdings konkurriert der Blaue Engel mit vielen anderen Qualitäts- oder Umweltsiegeln, was die Einordnung für die Konsumentinnen und Konsumenten erschwert. Sie müssen verstärkt über die Vorteile des Blauen Engels gegenüber anderen Kennzeichnungen informiert werden, denn der Blaue Engel berücksichtigt, im Gegensatz zu vielen anderen, alle relevanten Umweltauflagen.

Wie ging es weiter?

Die Informationen und Materialien zum Projekt sind weiterhin auf der Internetseite www.oekotop100.de/cms/verfügbar und können heruntergeladen werden.

Bessere Vermarktung von Blauer Engel-Produkten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern

Folgende Maßnahmen wurden im Rahmen des Projektes identifiziert und teilweise bereits umgesetzt, um die Nachfrage nach Blauer Engel-Produkten bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu verbessern: Hervorhebung der Vorzüge des Umweltzeichens gegenüber Energieverbrauchskennzeichnungen; YouTube Film-Spots zur Vermarktung; Präsentation bei Großveranstaltungen; Erstellung von Einkaufshilfen und Checklisten (zu finden auf www.oekotop100.de/cms/); Schirmherrschaft beispielsweise durch die Bundeskanzlerin oder den Bundeskanzler, die Bundespräsidentin oder den

Bundespräsidenten oder die Umweltministerin oder den Umweltminister.

Checkliste der Erfolgsfaktoren

Bessere Vermarktung gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern, zum Beispiel durch:

- Hervorhebung der Vorzüge des Umweltzeichens;
- mediales Marketing;
- Erstellung von Einkaufshilfen und Checklisten für Verbraucherinnen und Verbraucher;
- Prominente Schirmherrschaft.

Bessere Vermarktung gegenüber Herstellerinnen und Herstellern sowie Händlerinnen und Händlern, zum Beispiel durch:

- direkte Ansprache von Herstellerinnen und Herstellern, um Vergabekriterien in die Produktentwicklung miteinzubeziehen;
- Einbindung von Blauer Engel-Produkten in Marktübersichten (zum Beispiel Stiftung Warentest, www.ecotop100.de);
- Auslobung eines Blauer Engel-Preises für Unternehmen, die sich in herausragender Weise für das Umweltzeichen eingesetzt haben.

Bessere Vermarktung des Umweltzeichens gegenüber Herstellerinnen und Herstellern sowie dem Handel

Die Analyse der derzeitigen Verwendung des Blauen Engels macht deutlich, dass auch die produzierenden Unternehmen sowie Händlerinnen und Händler das Zeichen noch besser einsetzen könnten. Insbesondere für die Herstellerinnen und Hersteller könnte hervorgehoben werden, dass die Vergabekriterien richtungsweisend für neue Produktentwicklungen und Innovationsziele sein können.



Die Unternehmen sollten frühzeitig in den Prozess der Entwicklung der Vergabekriterien mit eingebunden werden, damit sie ihre Produktentwicklung entsprechend ausrichten, und schneller ökologische Vorreiterprodukte, sogenannte Top-Runner, auf den Markt bringen können.

TOP100 Einkaufshilfen für klimafreundliche Produkte

Datenträgervernichter

Produktinfos



© dudak - Fotolia.com

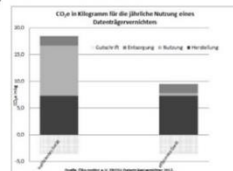
Es geht auch ohne Feuer!

Vertrauliche Dokumente wie zum Beispiel Verträge oder Kontoauszüge sollten nicht einfach im Altpapier landen. Sicherer ist es, solche Dokumente zu vernichten. Im privaten Bereich sind dafür der offene Kamin oder die Ofenheizung beliebt. Grundsätzlich und bei größeren Mengen an Dokumenten oder im Büro sollten man die Dokumente aber einem Akten- bzw. Datenträgervernichter anvertrauen. Aus Sicht des Klimaschutzes gibt es auch bei diesen Geräten Unterschiede zwischen verschiedenen Modellen. Ineffiziente Datenträgervernichter benötigen den größten Anteil, bis zu 97 Prozent, ihres jährlichen Energieverbrauchs für den sogenannten Aus-Zustand oder den Standby-Verbrauch. Sie können eine Leistungsaufnahme von bis zu 1,2 Watt im Aus-Zustand und 2 bis 3,5 Watt im Standby aufweisen, mit denen sie rund um die Uhr Ihre Stromrechnung belasten.

Daten- und Klimaschutz Hand in Hand!

Die Ökobilanz von Datenträgervernichtern zeigt, dass ineffiziente Geräte knapp 10 Kilogramm Kohlendioxid-äquivalente Emissionen (CO₂e) pro Jahr allein durch den Stromverbrauch in der Nutzungsphase verursachen. Bei energiesparenden Geräten sind es dagegen nur 0,5 Kilogramm CO₂e pro Jahr!

Mit einem energieeffizienten Datenträgervernichter können Sie also zu Hause oder an Ihrem Arbeitsplatz pro Jahr bis zu 95 Prozent CO₂e gegenüber einem ineffizienten Gerät einsparen! Da freuen sich nicht nur das Klima, sondern auch Ihre vertraulichen Dokumente, die nun zugleich sicher und klimafreundlich entsorgt werden können!



Die Abbildung zeigt die Ergebnisse der Ökobilanz, die mit der jährlichen Nutzung eines ineffizienten Datenträgervernichters im Vergleich zu einem effizienten Datenträgervernichter verbunden sind. Angenommen wurde dabei, dass pro Arbeitstag 36 Blätter zerkleinert werden.^[1]

Klimaschutz braucht Initiative

Die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesumweltministeriums unterstützt seit 2008 zahlreiche Projekte, die einen Beitrag zur Senkung der Treibhausgasemissionen leisten. Die Förderung erstreckt sich von der Entwicklung langfristiger Strategien bis hin zu konkreten Hilfestellungen und investiven Maßnahmen. Die guten Ideen aus den Projekten tragen dazu bei, den Klimaschutz vor Ort zu verankern. Hiervon profitieren Verbraucherinnen und Verbraucher, Kommunen, Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

Impressum

Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) Referat Öffentlichkeitsarbeit · 11055 Berlin · service@bmub.bund.de · www.bmub.bund.de

Redaktion: BMUB, Referat KI I 2 · Arepo Consult · Januar 2018

Bildnachweise und Lizenzen: Bild (Logo): © UBA, Bild (Blauer Engel): © BUMB; Bild (Einkaufshilfe): © Institut für angewandte Ökologie e.V.

Quellen: Die Zusammenfassung basiert auf dem Abschlussbericht des Projektes sowie auf weiteren Veröffentlichungen in Fachmedien.

Einkaufshilfe Datenträgervernichter

Weitere Ideen, die formuliert und teilweise umgesetzt wurden, waren die Einbindung von Blauer Engel-Produkten in Marktübersichten (zum Beispiel Stiftung Warentest, www.ecotopten.de); die Auslobung eines Blauer Engel-Preises für Unternehmen, die sich in herausragender Weise für das Umweltzeichen eingesetzt haben; die direkte Ansprache von Händlerinnen und Händlern, um den Anteil an Blauer Engel-Produkten in deren Sortiment zu erhöhen.